

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa *product signatureness* berpengaruh positif terhadap *quality perception* pada produk *private label* di Giant Surabaya, sehingga hipotesis diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *quality perception* pada produk *private label* di Giant Surabaya, sehingga hipotesis diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa *quality perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk *private label* di Giant Surabaya, sehingga hipotesis diterima.
4. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa *value consciousness* memperkuat pengaruh *quality perception* terhadap *repurchase intention* pada produk *private label* di Giant Surabaya, sehingga hipotesis diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan agar Giant dapat membangun keterkaitan yang kuat antara toko dengan produk *private label* yang ditawarkan, untuk membangun keterkaitan tersebut, maka Giant harus selalu berinovasi dalam menciptakan produk *private label* yang baru agar identitas toko dapat selalu tercermin melalui produk yang dijual
2. Diharapkan agar Giant terus menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual, sehingga konsumen merasa produk yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapat.
3. Diharapkan agar Giant terus meningkatkan kualitas dari produk *private label*, sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang maksimal dari produk yang dibeli dan pada akhirnya konsumen akan berkunjung kembali ke toko dan membeli produk tersebut.
4. Diharapkan agar Giant menjaga kualitas dari produk *private label* yang dijual sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian produk *private label* Giant karena merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
5. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dan pada format ritel lainnya agar dapat memperoleh hasil yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B. (2014). Effects of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preferences. *Journal of Economic and Business Research No.1*, 7-20.
- Akhter, s. (2014). The impact of retail shoes sales promotional activities on ladies purchase intentions. *volume 4 number 2*, 6-7.
- Arpita, K. (2013). Retail service quality in small retail sector: the Indian experience. *Vol. 31 No. 5/6*, 208-222.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal Of Business Research Elsevier Vol.64*, 220-226.
- Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014). Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige. *Journal of Consumer Marketing Emerald Vol.31 No.4*, 301-311.
- Dahwilani, D. M. (2015, Juni 2). *Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia*. Retrieved 11 8, 2015, from Sindo News: www.sindonews.com
- Danang Sunyoto, S. S. (2013). *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: CAPS.
- Durianto, D. Sugiarto., dan Sitinjik, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2003). *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Univeritas Diponogoro
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Undip.

- Kakkos, N., Trivellasb, P., & Sdroliasc, L. (2015). Identifying Drivers of Repurchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Social and Behavioral Sciences* 175, 522-528.
- Kotler, Philip., dan Keller, K. L., 2009^a. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Krisno, D., & Samuel, H. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1*, 1-12.
- Rakesh, S., & Khare, A. (2012). Impact of promotions and value consciousness in online shopping behaviour in India . *Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 19, 4*, 311-320.
- Ruslina, S. (2008, 04 30). *Menjadi Raksasa Ritel Tanpa Tanding*. Retrieved 12 12, 2015, from swa.co.id: <http://swa.co.id/listed-articles/menjadi-raksasa-ritel-tanpa-tanding>
- Sari, R. D., & Astuti, S. R. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Diponegoro Journal of Management Vol.1 No.1*, 1-13.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soesanto, S., & Wedanaji, K. (2015). Pengaruh Store Image, Product Signatureness, Quality Variation, dan Quality Perception Terhadap Purchase Intention Pada Produk Private Brand Elektronik. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol.17 No.1*, 56-64.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W., (2008). *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayu Media Publishing.

- Wijayanti, R. F., & dkk. (2011). Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, Product Signatureness terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands. *Jurnal Profil Vol.7 No.1*, 76-86.
- Wikipedia. (2014, Januari 16). *Giant (Toko Swalayan)*. Retrieved 11 9, 2015, from Wikipedia: id.wikipedia.org
- Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australian Marketing Journal*, 30-39.